

Зимовець Г.В. (Київ, Україна)

**Роль словоскладання у формуванні ергономікону
в слов'янських мовах**

У статті розглядаються особливості утворення ергонімів способом словоскладання, з'ясовується характер їхньої мотивації у зв'язку із виконуваними ними функціями.

Ключові слова: ергонім, мотивація, словотвір, складне слово

В статье рассматриваются особенности образования эргонимов путем словосложения, выясняется характер их мотивации в связи с исполняемыми ими функциями.

Ключевые слова: эргоним, мотивация, словообразование, сложное слово.

The article focuses on characteristics of business names formation by using of compound noun type and abbreviation, correspondence between their language motivation and functions is examined.

Key words: business name, motivation, word formation, compound noun

Об'єктом нашого розгляду є ергоніми, тобто власні назви підприємств, організацій, відомств. Ергоніми окремих регіонів України вивчалися в аспекті мотиваційних моделей, способів їхнього утворення та, у меншій мірі, особливостей функціонування в працях О.О. Белея, О. Галай, Н.В. Кутузи, Н.М. Лесовець, Л.Н. Соколової, М.М. Цілиної, С.О. Шестакової [1; 2; 4; 7; 8; 9; 11; 12]. Більшість дослідників поділяють ергоніми на такі, які мотивуються безпосередньо, та такі, чия мотивація не є однозначною, розглядаючи останні під такими термінами, як «ергоніми з неясною мотивацією» (О.О. Белей), «умовно мотивовані ергоніми» (Л.Н. Соколова), «асоціативні ергоніми» (О. Галай). За нашими даними, зібраними в довідковому виданні «Золоті сторінки України 2006», більшість суб'єктів отримують мотивовані назви, при цьому простежується певний зв'язок між характером мотивації та способом утворення ергоніма. Тому, на нашу думку, з огляду на деякі позамовні чинники, які є релевантними для утворення та функціонування класу ергонімів, а саме їхній тісний зв'язок із сферою суспільного обміну, де вони виступають у ролі знаків, що представляють колективного суб'єкта, необхідно більше уваги приділяти прагматичному аспектові цих назв, зокрема їхній здатності здійснювати персуазивний вплив на потенційного адресата. Ергоніми виступають засобом привернення уваги до суб'єкта та його діяльності, яке здійснюється через логічні або емоційні аргументи. Тому ставимо собі за завдання простежити зв'язок між формою та семантикою імені, а саме між словотвірним типом та експлікованими у ньому ознаками суб'єкта, засобами оцінки та культурними смислами.

До основних способів утворення ергонімів належать такі: 1) лексико-семантичний словотвір, який поділяється на а) трансонімізацію, тобто перехід власної назви з одного класу до іншого («Буковина», «Дніпро»); та б) онімізацію, тобто перехід загальної назви до категорії власних назв («Гурман», «Коровай», «Тандем»); 2) утворення нового слова без використання наявних в українській мові словотвірних моделей і основ

(«Абра», «Лісім», «Стілекс»); 3) утворення складних слів («Агросоюз», «Омега-автопоставка»); 4) лексикалізація синтаксичних одиниць різного типу (лексико-синтаксичний словотвір), у т.ч. а) словосполучень («Правничий центр», «Стоматологічна допомога»), б) речень («Здоровеньки були»); 5) запозичення (як цілих лексем, так і окремих морфем та елементів) («Ліберті», «Пан Укрейн»). При цьому найбільшою продуктивністю відзначається лексико-семантичний та лексико-синтаксичний словотвір, а також словоскладання, яке ми і розглянемо далі докладніше.

Як відомо, словоскладання як словотвірний тип об'єднує різноманітні в аспекті мотивації та структури одиниці, які значно варіюють у своїй оформленості та семантичній структурі. Попри велику кількість робіт у цій галузі (Є.А. Карпіловська, І.І. Ковалик, Н.Ф. Клименко, О.С. Кубрякова, В.В. Лопатін, І.С. Улуханов), все ще відсутня загальноприйнята термінологія щодо класифікації складних слів та розуміння трансформацій, що відбуваються при конденсації синтаксичних структур. Як зазначала О.С. Кубрякова, «способи мотивації при складанні у цілому складніші та різноманітніші, і це пов'язано зі специфікою об'єднання повнозначних одиниць, оскільки постаньці разом таких одиниць всередині одного слова може відповідати розмаїттю зв'язків позначуваних предметів у реальній дійсності» [6, 65]. На нашу думку, саме така семантична широта вихідної мотивуючої конструкції і є тим чинником, що зумовив активізацію словоскладання при утворенні ергонімів, оскільки модель дозволяє відобразити в мовному знаку декілька характеристичних ознак референта, що є істотним для номінації в розгляданій сфері. Однак, не можна недооцінювати також і загальномовні тенденції до активізації утворення різних типів складання слів серед апелятивної лексики [5, 134; 10, 144].

У структурному аспекті утворені способом словоскладання ергоніми поділяються на складноскорочені (абрєвіатури), наприклад «Енергомаш», «Експобуд», «Елпром», «Укрнефторгсервіс», назви, утворені за допомогою основоскладання (композиції), наприклад «Дніпрошина», «Нафтосервіс», та словоскладання (юкстапозити), наприклад, «Омега-Київ», «Київметал». Останні проявляють варіативність у графічному оформленні, тобто в написанні разом, через дефіс або окремо («Медіаиторм», «Сталь профіль», «Метал-холдинг», «Бучач-цукор», «Стандарт парк», «Браво маркетинг»). Ергоніми-омофони, як позначають два відмінні суб'єкти, можуть отримувати різні варіанти графічного оформлення: «Асторія Люкс» vs «Асторія-люкс». Слід зазначити, що така неусталеність написання не є специфікою ергономікону, подібні тенденції, зустрічаємо в сучасній українській мові серед лексики іноземного походження. Однак, необхідно вказати на те, що варіативність має також деякі екстралінгвістичні причини, а саме законодавчі вимоги стосовно оформлення найменувань різних суб'єктів діяльності, згідно з якими написання «Арт-сервіс» та «Артсервіс» є юридично різними назвами.

У свою чергу складноскорочені ергоніми є також гетерогенними в

структурному плані, оскільки скорочення можуть зазнавати як обидва елементи, так і лише один із них («*Агротехресурс*», «*Дніпроважмаш*», «*Коломиясільмаш*»). Загалом такий тип утворення назв підприємств був характерним для радянської епохи [3], що ми пояснюємо виконанням ергонімами в цей період виключно інформативної функції.

Серед ергонімів також зустрічаються аббревіатури ініціального характеру. З одного боку, мова йде про використання паралельно повної назви-словосполучення та його скорочення з метою економії ресурсів поза межами офіційно-ділової сфери, а з іншого боку, існують ергоніми, для яких ініціальна форма є вихідною. Ініціальні аббревіатури в одних випадках утворюються в Україні: «*В.М.*» (від укр. «Витратні матеріали»), *ИТИС* (від рос. «Информационные технологии, информационные системы»), а в інших – запозичуються у формі, якої вони набули в іншій мові: *ПЗУ* (від польськ. *Powszechny Zakład Ubezpieczeniowy* «Загальна страхова компанія»), «*ІНГО Україна*» (від англ. *INGO — International Network of Guarantees and Obligations* «Міжнародна мережа гарантій та зобов'язань»).

Крім розглянутих вище типів складних слів зустрічаються також випадки телескопії, які однак не є численними: «*Акварена плюс*», «*Компьютерра*». Їхня поява є одним із проявів мовної гри – поширеної на сучасному етапі стратегії комунікації.

Мотивація складних назв має в багатьох випадках прозорий характер, причому наявність двох або трьох коренів дозволяє значно посилити їхню інформативну наповненість, оскільки така структура забезпечує віднесення ергоніма одразу до декількох тематичних полів, що уможливорює різнопланове характеризування діяльності суб'єкта. Фактично спостерігаємо кореляцію між компонентами фрейму діяльності та мотиваторами складених ергонімів, оскільки до складу останніх входять відтопонімні основи на позначення місця діяльності, відапелятивні основи на позначення сфери та предмету діяльності, адресата та цілей діяльності, а також аксіологічна лексика й символічні елементи. Частою моделлю є поєднання географічного компонента та вказівки на сферу діяльності, тобто мотивація характерологічного типу: «*Дніпробуд*», «*Дніпрокомпьютерсервіс*», «*Житомир-Авто*», «*Кримтрансгаз*», «*Київміськбуд*», «*Київгідромонтаж*», «*Львівхолод*», «*Кривий Ріг Цемент*», «*Кримсортнасінявовоч*», «*Азов-Вояж*», «*Азовзовніштранс*» тощо. У разі використання скорочення від *Україна/український* воно вказує не тільки на широке місце діяльності в межах всієї країни, але також є засобом вираження національно-державної ідентичності суб'єкта: «*Укрзалізничстач*», «*Укршипон*». Крім того, топонім може бути назвою території, з якою у підприємства є виробничі зв'язки: «*Байкал-Трейд*» (компанія займається деревообробкою). Ергоніми з такою мотивацією здебільшого належать до підрядного типу, а в плані семантики є опосередковано ендосентричними, тобто за своїм компонентом-оснотою вони є позначенням предмету діяльності, який через метонімічний переніс називає відповідне підприємство, відтопонімний елемент при цьому виконує атрибутивну функцію.

У значній кількості складних слів у ролі елемента-основи виступає назва предмету або сфери діяльності («Ремпобуттехніка», «Енерготрансбуд»), другий компонент натомість передає інформацію різнопланового характеру, зокрема позначає матеріал, що використовується («Взутекс», «Вікна-Пласт»); вказує на предмет діяльності у разі вираження основою ергоніма сфери або організаційної форми підприємства («Абразив-Центр», «Басейн Сервіс», «Металагротрейд», «Агромедсервіс», «Логістік груп», «Консалтинг-центр»); є синекдохою, яка належить до тематичного поля сфери діяльності («Колірсервіс» (компанія виробляє лакофарбову продукцію для автомобілів), «Захист-сервіс» (обслуговування автомобілів), «Контактмагістраль» (дорожні роботи), «Охорона-комплекс», «Інтегра-сервіс» (програмане забезпечення); вказує на місце діяльності («Земля плюс») тощо. Онімізація апелює або з ширшим, або конкретнішим значенням визначається, на нашу думку, різними стратегіями комунікації між виробником та адресатом/споживачем. Використання у назві апелює із широкою семантикою залишає більший простір для маневрувань із зміни профілю діяльності, у той час як апелює з конкретнішим значенням є більш зрозумілими адресату, тобто спостерігаємо класичний конфлікт між комунікативними пріоритетами та потребами адресата й адресанта. Успішність комунікації визначається балансом між цими двома чинниками.

Деякі компоненти складених ергонімів широко використовуються в сучасних номінаціях, що дає підстави говорити про типову модель називання в тій або іншій галузі роботи підприємства. Така стратегія полегшує ідентифікацію сфери діяльності відповідного суб'єкта, знижуючи водночас індивідуальний характер назви. Як правило, подібний елемент вказує на широку сферу діяльності. Продуктивними елементами ергонімів є такі: **агро** («Агроальянс», «Експресагро», «Черкасиагро», «Агроконтракт»); **медіа** («Медіа-проект», «Медіа сервіс», «Медіацентр», «Адмірал-Медіа»); **біо** («Біотехнології», «Біофарм», «Біофорт»); **авіа** («Авіа-Альянс», «Авіа-Арт», «Авіа-Електро», «Авіаказ», «Авіаклуб», «Авіатур»); **авто** («Автотрансбуд», «Автомехбаза»); **буд** («Агроспецбуд», «Будімекс»); **сервіс** («Кримроссервіс», «Авіасервіс»); **проект** («Автопроект», «Агроінжпроект»); **альянс** («Аероальянс», «Альянс-брок»); **інвест** («Всесвітінвестбуд», «Газбудінвест»); **консалт** («Донецькаагроконсалт», «Енергоконсалт»); **тех** («Енерготех», «Євротех») тощо.

Слід зазначити, що розглядані складні ергоніми частково збігаються з численною в сучасній українській мові групою слів з препозитивними терміноелементами іншомовного походження, використовуються у складних словах (*авіа-, агро-, гідро-, гіпер-, дендро-, кіно-, мікро-, міні-, психо-, термо-, техно-, фото-* тощо), статус яких у лінгвістиці залишається дискусійним питанням. Їх називають префіксоїдами (К.Г. Городенська), відносно вільними (відносно зв'язаними) морфемами (О.С. Кубрякова), префіксованими основами (М.М. Шанський), основами складних слів (Н.Ф. Клименко). У контексті ергономікону ми пропонуємо розглядати їх

як ергонімні форманти, причому їхнє семантичне наповнення може варіювати від чіткої окресленого денотативного значення до абстрагованої дериваційної семантики належності до класу ергонімів.

Поряд з інформативними ергонімами, які відносять до сфери, предмету та місця діяльності підприємства, у корпусі наявні назви, які виконують не інформативну, а персуазивну функцію. В цьому випадку істотним мотиватором складних ергонімів виступає лексика аксіологічної семантики. Як правило, подібні композити та юкстапозити є підрядними та ендоцентричними. Типовою оцінкою є загальна, прагматична або параметрична оцінка: «Агродар», «Імідж освіта», «Імідж-галант», «Корона-сервіс». Деякі оцінні компоненти відзначаються в ергономіконі значною продуктивністю, зокрема йдеться про такі основи, як *арт, екстра, еліт, еталон, класик, лідер, люкс, майстер, мега, мрія, оптіма, престиж, прем'єр, преміум, стар, стандарт, універсал*: «Аві-Арт», «Еліт-експорт», «Еліт-електро», «Еліт-комплект», «Еліт-комфорт», «Еліт-консалтинг», «Еталон Авто-Юз», «Лиття-екстра», «Кредо-класик», «Лідер клас», «Лідер-аудит», «Лідер-груп», «Люкс Дент», «Майстер геймс», «Майстер пласт», «Майстер трейд», «Мега стиль», «Мега трейд», «Мрія сервіс-центр», «Мрія трейд», «Мрія-інвест», «Оптіма Інвест», «Прем'єр-експерт», «Прем'єр-медіа», «Прем'єр-продукт», «Преміум-дизайн», «Престиж авто Україна», «промтехстандарт», «Стар-Україна», «Стар-фото», «Універсал плюс», «Універсал сервіс». До оцінних елементів зараховуємо також компонент *константа*, який підкреслює стабільність діяльності суб'єкта, що є бажаною ознакою в бізнес-сфері: «Константа експерт», «Константа лімітед», «Константа-агро». Компонент нормативної оцінки присутній також у лексеми на позначення першої літери грецького алфавіту *альфа*, оскільки він містить вказівку на ієрархію, тим самим нав'язуючи адресатові віднесення суб'єкта до групи лідерів. Компонент є поширеним серед суб'єктів економічної діяльності з різних галузей, при цьому другий компонент ергоніма здебільшого відносить до певної сфери або називає організаційну форму: «Альфа-Банк», «Альфа-Група», «Альфа центр», «Альфа Медіка», «Альфа Моторс», «Альфа Пак», «Альфа-Кабель».

Уважаємо, що оцінного значення набули також форманти *еко* та *євро*: «Агроекспродукт», «Еко принт-сервіс», «Еко регіон-атлант». Їхнє використання пов'язане з чинником моди. Так, зокрема, на сучасному етапі елемент *еко* передає не лише віднесеність до предметної сфери природи, але й престижність здорового способу життя. Поява подібних елементів вказує на наявність спроби мовного впливу на адресата, що проявляється в нав'язуванні останньому позитивної оцінної модальності стосовно діяльності компанії: «Еко-Тек», «Екотерм», «Екотерра», «Екотехсервіс». Формант *євро* втратив свою географічну віднесеність, набувши натомість значення загальної позитивної оцінки через референцію до стандартів виробництва та ведення бізнесу у відповідному регіоні: «Європейські

гардини», «Євромед», «Євромаркет», «Євродім», «Єврокар», «Європлакат-Україна». Позитивні конотації естетичної оцінки, на нашу думку, має елемент *арт*: «*Арт Мрія*», «*Арт Софт*», центр садівництва «*Артвіль*». В інших випадках оцінка має більш прагматичний характер і стосується якості роботи суб'єкта. Насамперед, йдеться про іменник *майстер*, який вказує на професіоналізм діяльності суб'єкта: «*Майстер-принт*», «*Майстер-профі*», «*Майстер-студія*».

Ми вважаємо, що екоцентричний характер значення мають складні слова, до складу яких входить компонент *плюс*: «*Ідея плюс*», «*Престиж плюс*». З одного боку, цей елемент виконує аксіологічну функцію, однак його семантика не зводиться лише до параметричної оцінки, оскільки він також виступає технічним засобом диференціації схожих назв, втрачаючи при цьому оцінну модальність.

Екоцентричний характер мотивації констатуємо також у разі використання одного або обох елементів у символічній функції. Такі назви позбавлені інформативності, їхня семантика ґрунтується на значеннях, які формуються у вторинних моделюючих системах. Типовими групами лексики, які входять до складних слів у символічній функції, є такі: 1) назви літер алфавітів класичних мов: «*Контур-дельта*», «*Сігматейд*»; 2) назви мінералів: «*Кристал автосервіс*», «*Кристал лайн*», «*Кристал тур*», «*Онікс-сервіс*», «*Онікс-тур*», «*Рубін-компані*», «*Сапфір траст*», «*Сапфір-південь*»; 3) назви рослин: «*Крокус агро трейд*», «*Крокус телеком*», «*Едельвейс ойл*»; 4) міфони́ми: «*Меркурій-компані*», «*Ніка-пласт*», «*Юг-Атлант*», «*Марсмедіа*», «*Селена-трейд*»; 5) космоніми: «*Техно-Сіріус*», «*Оріон-тур*», «*Сатурн-сервіс*» та деякі інші.

Символічна мотивація притаманна ергонімам у разі вираження певних ідеологічних понять, які є знаками не лише мовної, а й культурної сфери. В одних випадках такі назви апелюють до ідеологічних домінант сучасного етапу. Наприклад, широке використання елемента *планета* у функції основи композитів пов'язуємо із імпілкованим ним смислом – вказівкою на глобалізацію: «*Планета пластик*», «*Планета сервіс-к*», «*Планета текстиль*». Однак у разі назви туристичних компаній використання цього елемента ґрунтується на метонімічному переносі, оскільки він співвідноситься із місцем діяльності компанії: «*Планета-тур*», «*Планета-турсервіс*». Водночас спостерігаємо активне використання старих радянських ідеологем, насамперед компонента *союз*: «*Союз авто-коннект*», «*Союз трейд*», «*Союз-восток*». Продуктивність цього елемента пов'язуємо із модою в радянському називництві на використання астронімів та космічних термінів загалом для позначення назв закладів різного профілю та їхньої продукції. Таким чином, у сучасному українському ергономіконі співіснують ідеологеми, що належать до різних систем, що пов'язуємо із інтегральною властивістю мовної системи об'єднувати нові та старі елементи.

Екоцентричними є складні слова, які містять позитивно конотовану лексику, яка має дотичність до бізнесу, однак є занадто широкої семантики, щоби визначати діяльність конкретного підприємства. Характер мотивації в даному випадку базується на ідеологічній функції назви, тобто маніфестації

належності до тієї або суспільної системи, що вербалізується у відповідні концепти. У деяких випадках в основі переносу лежить метафоризація. Так іменник *імпульс* із значенням згідно із СУМ «внутрішній поштовх, спонукання до якоїсь дії» став продуктивним елементом утворення складних слів, вірогідно, для реалізації стратегії впливу на адресата, оскільки його ілюктивна сила спрямована на передачу такої характерної риси суб'єкта діяльності, як динамічність, яка з позиції постіндустріального суспільства є позитивною ознакою бізнесу: «*Імпульс плюс*» (компанія займається наданням туристичних послуг), «*Імпульс-агро*» (сільськогосподарська техніка), «*Імпульс-плюс*» (ремонт побутової техніки).

Розглянутий матеріал дає підстави говорити про те, що складання як спосіб утворення ергонімів є гетерогенним явищем, яке об'єднує декілька структурних типів мовних одиниць, що зумовлене різноплановими функціями даного класу власних назв, а саме виконанням ними інформативної та персуазивної функції. Мотивація, яка засновується на інформації про місцезнаходження, предмет діяльності та деякі інші характеристики підприємства або організації, переважає в семантичній структурі композитів та складових абревіатур. Аксіологічний та символічний компонент є, натомість, ширше представленим у юкстапозитів, що, вірогідно, слід пояснювати менш тісним зв'язком між елементами цього типу складних слів. Найявність відмінностей у мотивації ергонімів висуває дослідницьке завдання з'ясування ефективності їхнього використання у практичній сфері, насамперед у медіа-дискурсі та в рекламі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Белей О.* Трансформація українського ономастикону посттоталітарного періоду на загальнослов'янському тлі / *О. Белей* // *Slavica Wratislaviensia*. – CXLV. – 2007. – 201 с.;
2. *Белей О.О.* Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / *Белей О.О.* – Ужгород, 1999. – 111 с.;
3. *Букчина Б.З.* Об образованиях типа Грузия-фильм, Тула-уголь и подобное / *Б.З. Букчина* // Ономастика и грамматика. – М.: Наука, 1981. – С. 41-54.;
4. *Галай О.* Асоціативні назви офіційного закарпатоукраїнського урбаномікону / *О. Галай* // *Людина. Комп'ютер. Комунікація*. – Львів, 2008. – С. 51-54.;
5. *Клименко Н.Ф.* Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі / *Клименко Н.Ф., Карпіловська Є.А., Кислюк Л.П.* – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – 336 с.;
6. *Кубрякова Е.С.* Теорія номінації і словообразование / *Кубрякова Е.С.* – М.: Книжний Дом «Либроком», 2010. – 88 с.;
7. *Кутуза Н.В.* Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергономікону м. Одеси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / *Н.В. Кутуза*. – Одеса, 2003. – 18 с.;
8. *Лесовець Н.М.* Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / *Н.М. Лесовець*. – Луганськ, 2007. – 19 с.;
9. *Соколова Л.Н.* Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / *Л.Н. Соколова* – *Мовознавство*. – 1993. – № 6. – С. 65-69.;
10. *Стишов О.А.* Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / *Стишов О.А.* – К.: КНЛУ, 2003. – 388 с.;
11. *Цілина М.М.* Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / М.М. Цілина. – Київ, 2006. – 23 с.;
12. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / С.О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.

Калениченко М.М. (Київ, Україна)

Чеські безособові конструкції, предикативне ядро яких пов'язане з дієсловами терморегуляційної або нюхової семантики

У статті розглядаються безособові речення у чеській мові, предикативна основа яких сформована дієсловами терморегуляційної або нюхової семантики. Основну увагу приділено семантичним і структурним параметрам таких безособових одиниць.

Ключові слова: безособове речення, предикативна основа, семантична група.

В статье рассматриваются безличные предложения в чешском языке, предикативная основа которых сформирована глаголами терморегуляционной или нюхательной семантики. Особое внимание обращается на семантические и структурные параметры данных безличных единиц.

Ключевые слова: безличное предложение, предикативная основа, семантическая группа.

The article deals with impersonal sentence of Czech language, predicative basis of which is formed verbs of olfactory and heat regulation semantics. Basic attention is spared the semantic and structural parameters of such impersonal units.

Key words: impersonal sentence, predicate stem of the sentence, semantic group.

У слов'янському мовознавстві безособові конструкції ґрунтовно досліджено з боку їх формально-граматичної організації (В.В.Бабайцева, Л.І.Василевська, Є.М.Галкіна-Федорук, Ю.В.Локшин, Г.М.Чирва, Я.Бауер, Ф.Данеш, В. Шмілауер та ін.). Вивчення структурних параметрів безособових речень у слов'янських мовах відбувалося у межах встановлення специфіки лексико-граматичних засобів, що оформлюють граматичний центр безособових одиниць, виявлення їх синтаксичної маркованості, співвіднесеності з іншими односкладними комунікативними одиницями, сфери поширення різних змістово-граматичних видів окремих типів безособових конструкцій, а також частоти їх вживання в різних стильових різновидах.

У богемістиці структура і семантика безособових речень досліджувалися переважно у історичних та порівняльно-історичних студіях у зіставленні із характеристиками інших типів односкладних речень. Так, відомий дослідник чеського синтаксису Я. Бауер у своїх працях аналізує односкладні речення у зв'язку з реконструкціями праслов'янського речення, зосереджуючи основну увагу на фазових типах і моделях, аналізуючи їх як з позиції модальної побудови висловлювання, так і з позиції загальної граматичної побудови, зіставляючи односкладні та двоскладні одиниці, а також способів вираження предиката [1,107-116]. Переконливою виступає також аргументація Я.Бауера щодо важливості впливу семантики на розвиток структури односкладних і